

为三亚春节“宰客”网络公关危机处理支招 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_BA\\_E4\\_B8\\_89\\_E4\\_BA\\_9A\\_E6\\_c40\\_645872.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E4_B8_BA_E4_B8_89_E4_BA_9A_E6_c40_645872.htm) 海南三亚，这个令世界、中国游客神往的海岛度假胜地，近期再次处于风口浪尖的旅游城市，春节期间再度因宰客事件遭遇信任危机，此次事件的爆发导火索还是微博，2012年春节期间，有一则新浪微博曝称，一北京游客在三亚一海鲜大排档就餐时遭遇店家宰客，吃了一条鱼花了6000多元。很快，三亚市相关管理部门介入调查，并暂停该大排档营业。从舆情监测和公关危机处理角度来看，三亚相关管理部门反映算是比较迅速的，三亚市政府新闻办微博于1月29日发布微博“在节后上班第一天，发现新浪微博《在三亚吃海鲜被宰，引发热议》，跟帖人数至中午三万多人。这条微博引起三亚市委、市政府主要领导高度重视，批示：要迅速深入调查，决不容忍欺客宰客现象影响三亚，影响海南国际旅游岛的形象。”本来，该条微博已有足够的理由让大多数网民感受到三亚政府的治理违规操作的旅游市场的诚心和决心，但紧跟随后，不知出自何原因，三亚市新闻办一条“零投诉”的微博“今年春节黄金周在食品卫生、诚信经营等方面，三亚没有接到一个投诉、举报电话，说明整个旅游市场秩序稳定、良好。”，一波未平一波又起，激起无数网友的质疑。推敲新闻办的“零投诉”微博本意，应该是想力证三亚的旅游市场秩序在春节期间还是很棒的，相关管理部门的工作还是很到位的，从而引出这件事情只是个案的阅读导向。很显然，三亚新闻办忽视了一点，没有对网络传播的受众群体进行分析，微博主要面对群

体是普通网民，不是上级政府管理部门，中国的网民很早以前就对国家统计局的统计数据表示不屑一顾，何况三亚主管部门发布的“零投诉”数据呢。本来此类的网络危机公关处理已经开了个好头，“零投诉”微博一发布又让三亚回到被动局面，不得不再次进行澄清，向网友道歉：“上一条微博表述有误，是我们工作的失误，敬请广大网友见谅。”笔者就三亚此次宰客遭遇的网络公关危机，给出几点建议：一．提高敏锐性，当今网络是个一触即发的媒体，如果你没有够快够狠把火苗扼杀掉，一经点燃便可形成燎原之火，最好的办法是在闻到火星味时，就已经拿着灭火器守候着。网络不受任何人的控制，任何人都可以发表自己的看法，随时都可能有上万上亿的人拥护或反驳你的看法，一旦失控，想要拿回主权就会异常艰难。三亚相关管理部门在“宰客”事件的敏锐性上开始做的还是很好的，基本在第一时间对事件作出了反映。但缺乏后续的相关媒体报道的关注，不能单独关注自己的微博的动态。如果三亚相关管理部门能主动搜索到@罗迪微博的投诉信息，在网络大面积传播之前责令旅游管理部门进行一对一的受理解决，百度上也不会出现今天的“三亚宰客”搜索热词了。二．增加互动性，在WEB2.0时代，传统危机公关中的主动性必须提升到双方面的互动性，在充分了解并尊重大众已有认知基础上才能让发布的信息产生应有的效用，否则极有可能适得其反。三亚相关管理部门发布的“零投诉”微博就是没有分析网民是否已对各种旅游投诉数据的认知基础，就匆匆发布了澄清消息，反而引起网民的更多质疑。不过三亚相关管理部门第一时间便承认了信息有误，在一定程度上消除了被大众口诛笔伐的危险。建议三亚相

关管理部门要增加网络互动性，勇于与网民进行良性互动交谈，不妨借此机会，在微博上开设调查投票，让网民出谋划策，寻求解决杜绝此类宰客行为的点子。一个人被别人征求意见也就意味着自我的地位的提升。三、加大跟踪性，除了对官方微博上评论的跟踪，建议相关部门专门成立事件公关处理小组，实时播报后续弥补动作，让老百姓看到政府实实在在的补救和整顿旅游规范的行动。当Johnson面对泰诺药片中毒死亡的严重事故，不惜花巨资在最短时间内向各大药店收回了所有的数百万瓶这种药，并花50万美元向有关的医生、医院和经销商发出警报，并承诺对每个患者的健康负责到底，这个企业维护了其伟大的地位和品牌声誉。海南要打造国际旅游岛，应该提升整体旅游服务水平，打造一个国际范儿的度假岛屿并非一日、一时之功。不逃避，不推卸，认真，负责才是危机公关的核心所在，从诚信出发，对消费者负责，才是能取信于人的态度，也才是真正解决问题的方法。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)